

收視率新聞學

台灣電視新聞商品化

林照真◎著

收視率新聞學

台灣電視新聞商品化

林照真 著

收視率新聞學：台灣電視新聞商品化

2009年6月初版

定價：新臺幣480元

有著作權・翻印必究

Printed in Taiwan.

	著 發行人	者 林	林	照 載	真 爵
出版者	聯經出版事業股份有限公司	叢書主編	沙	淑	芬
地址	台北市忠孝東路四段555號	校對	林	易	澄
編輯部地址	台北市忠孝東路四段561號4樓	封面設計	蔡	婕	岑
叢書主編電話	(02)27634300 轉5226				
總經銷	聯合發行股份有限公司				
發行所	台北縣新店市寶橋路235巷6弄6號2樓				
	電話：(02)29178022				
台北忠孝門市	台北市忠孝東路四段561號1樓				
	電話：(02)27683708				
台北新生門市	台北市新生南路三段94號				
	電話：(02)23620308				
台中分公司	台中市健行路321號				
暨門市電話	(04)22371234 ext. 5				
高雄辦事處	高雄市成功一路363號2樓				
	電話：(07)2211234 ext. 5				
郵政劃撥帳戶	第0100559-3號				
郵撥電話	27683708				
印刷者	世和印製企業有限公司				

行政院新聞局出版事業登記證局版臺業字第0130號

本書如有缺頁，破損，倒裝請寄回聯經忠孝門市更換。

ISBN 978-957-08-3431-4 (精裝)

聯經網址：www.linkingbooks.com.tw

電子信箱：linking@udngroup.com

收視率新聞學：台灣電視新聞商品化／

林照真著．初版．臺北市：聯經，2009年6月
（民98）．372面：14.8×21公分．

參考書目：45面（含索引）

ISBN 978-957-08-3431-4（精裝）

1.電視新聞 2.收視率 3.收視調查 4.台灣

897.5

98008453

自序

意識收視率的支配，便可能得到解放

收視率對電視內容的影響，多年來爭論聲不斷。各界之所以如此關心此一課題，是因為電視深入家庭，影響力為各媒體之最。其中，電視更是一般民眾獲知新聞的最主要管道。

在台灣每天的早、中、晚三個時間裡，共有5個無線電視台會固定播出新聞時段，這還不包括會在特定時段播出新聞的有線台。另外，台灣更有7個24小時新聞台。台灣人口是2300萬，反觀人口是台灣13倍的美國，就算採取廣義解釋，24小時新聞頻道只有5個，遠遠不及台灣的7個。鄰近的日本比台灣多了一億以上的人口，卻一個24小時新聞台都沒有，由此可見台灣電視新聞產業競爭之激烈。

然而，競爭的氣氛並沒有為台灣電視帶來進步。多年來電視新聞無法贏得尊敬，許多人都在尋找原因，而每當言及電視新聞品質時，收視率必然是一個離不開的話題。但對於收視率究竟如何影響新聞的運作，卻往往只是技術層面的認知，缺乏對收視率全面的觀照與了解。

本書從收視率產業的起源、收視率與電視、廣告等產業的關係，乃至收視率對電視新聞的影響，均進行了歷史考古與現實經驗的檢試。本書對收視率提出兩個不同於既往的觀點：其一是，收視率研究常被視為是科學的調查方法，本書提出了相當的反駁，並從政治經濟

學角度進行批判，更從產業運作中尋找收視率所形塑出的相關問題；其二是，在評論收視率如何影響新聞內容的製作時，本書是以「每分鐘收視率」作為研究的指標，了解新聞內容受每分鐘收視率操控的情形，並以實際案例與深度訪談做為論證的基礎，因此有了一定的發現。

本書是以「收視率新聞學」為觀點，作為批評電視新聞的理論架構。但要說明，本書是以發現結構問題為研究宗旨，並非以任何個人作為譴責或是批評的對象。一如布赫迪厄在《布赫迪厄論電視》一書的結論所言：「所有揭露加諸於新聞從業人員身上的，以及他們再轉加諸於所有文化生產者的隱藏束縛，並不是要揭發負責人，挑出誰是罪人。這是嘗試給予人們一個解放的可能，方法則是使人意識到這些機制的支配力。」

這正是本書的目的，如果本書能夠藉著收視率相關問題的揭露，讓電視新聞工作者、廣告業者、收視率調查公司明白收視率在台灣所引發的相關問題，相信這將是未來媒體改革的第一步。

本書所關注的議題之所以能夠順利進行，實來自於多位電視新聞工作者的協助。本書要謝謝所有的電視新聞工作者，包括呂嘉猷、廖福順、林天瓊、詹慶齡、謝堯天、方念華、李天怡、陳秀鳳、沈元斌、范鎮中、林淑卿、張珮雲、陳申青、楊舜欽與若干不願具名的電視新聞工作者。沒有他們坦率的提供意見，這本書將無法誕生。

本書也要謝謝媒體代理商陳韋仲、蔡昱欣、郭俊鑫、李新雄、郭育甫、黃奇鏘、蘇雄、梁富廣、劉篤行、朱詣璋；電視頻道工作者洪坤榮、許念台、鄭資益、鍾瑞蘋與若干不願具名人士；收視率產業界的王道平、林呈綠、黃聿清、汪志龍。前述受訪者本著對於公共議題的關注接受訪問，為本書提供了多面相的參照觀點，實是令我由衷感謝。

要補充說明的是，本書從研究撰寫、審核到正式出版，前後約3年時間，不少受訪者在過程中職務有了變動，本書保留的仍是受訪時的職務，以確保其發言位置的一致性。

在理性的書寫完成後，我想談些感想。我從事新聞工作20年，那是我非常熟悉與熱愛的行業，多年來我一直是一個內容生產者，在我的「古老」思惟中，我總是認為把內容品質控制好，是新聞工作者最主要職責。所以，我一直在內容上用心，這樣來說也沒有太大的錯。但是，直到我開始研究收視率後，我才驚覺，內容受到閱聽眾計算機制的影響太大。一直埋首做報導的我，其實一點都不了解商業媒體，特別是電視。

與報紙相比，電視幾乎是無時無刻忍受著收視率對它的侵擾。這個感覺在我的研究完成後，內心實有著更深的體會，因而，在我進入學界後，更自我期許要以改革收視率體制做為學術上努力的方向。我認為這是改善電視新聞的正確切入處，也是回歸新聞專業思考的明確方向。

本書脫胎自我的博士論文，其間亦進行了局部的修正與補充。非常感謝我的指導教授成露茜給我的教誨，並引領我走向學術之路。感謝我的五位論文口試委員，他們分別是世新大學新聞系教授羅曉南、世新大學新聞系教授鍾起惠、政治大學新聞系教授馮建三、交通大學傳播所教授郭良文、公共電視前任總經理胡元輝。感謝聯經出版社編輯委員會、兩名匿名審查委員。感謝世新大學新聞系助理教授林思平、台灣師範大學教授陳炳宏、聯合晚報採訪主任蕭衡倩、中國時報總主筆倪炎元給我的精神鼓勵與實質協助。感謝我的家人，願我的爸媽身體永遠健康。

最後，要感謝聯經出版社。能以出版支持寂寞的學術研究，看似

雲淡風清，卻比激情的掌聲更能鼓舞人心。

目次

自序	i
第一章 台灣電視研究的缺口——收視率研究	1
第一節 前言	1
第二節 研究方法	7
第三節 研究限制	10
第四節 本書章節分布	11
第二章 收視率研究理論系譜	15
第一節 收視率是一種社會實在——實證觀點	16
第二節 收視率是一種商品——批判觀點	35
第三章 全球收視率產業的崛起與擴張	55
第一節 美國收視率產業發展史	56
第二節 台灣收視率產業的興起	68
第三節 收視率調查史即廣播電視發展史	83
第四章 收視率對與電視與廣告產業結構制約	87
第一節 跨國結盟：尼爾森收視率獨占廣告代理市場	88
第二節 尼爾森逐步獨占有線與無線電視調查市場	98
第三節 「保證CPRP」機制的形成	107
第五章 收視率對電視新聞守門的意理操控	123

第一節	收視率開始入侵新聞室	125
第二節	「每分鐘收視率」：評斷新聞價值的標準	131
第三節	電視新聞的收視率競爭	137
第四節	觀眾的人口學變項與新聞內容之關聯性	147
第六章	收視率與電視新聞內容趨勢——四家有線電視新聞	
個案分析		155
第一節	四家新聞台每分鐘收視率新聞偏好	157
第二節	「每分鐘收視率」決定新聞排序	163
第三節	電視新聞內容趨勢之一：新聞煽色腥化	164
第四節	電視新聞內容趨勢之二：新聞非政治化與去政治化	174
第五節	電視新聞內容趨勢之三：新聞個人化	179
第六節	電視新聞內容趨勢之四：新聞戲劇化	186
第七章	擺盪在公廣價值與收視率價值之間——無線台華視的	
參與觀察研究		203
第一節	收視率vs.公共利益	204
第二節	第三條路？收視率與公廣價值同時兼顧	214
第三節	社會新聞：收視率與公廣價值衝突的第一線	221
第四節	認同迷失：衝高收視率與公廣價值的拉扯	229
第五節	公廣價值與收視率的衝突	239
第八章	破解收視率的迷思	245
第一節	樣本規模與代表性的爭議	247
第二節	「個人收視記錄器」的限制	262
第三節	收視率不是絕對數字	268
第九章	「收視率新聞學」的提出、診斷與出路	275
第一節	「收視率新聞學」的意涵	277

第二節	重拾公共利益：尋找「收視率新聞學」的救贖·····	281
第三節	重新考量「個人收視記錄器」的使用：收視率新聞學 診斷之一·····	286
第四節	擺脫以「廣告考量」界定收視：收視率新聞學 診斷之二·····	288
第五節	增加電視產業成本與人力：收視率新聞學診斷之三·····	292
第六節	重新建構電視「收視質」的觀眾調查：收視率新聞學 診斷之四·····	296
第七節	重振電視新聞專業——收視率新聞學診斷之五·····	300
附錄	受訪人士·····	309
參考文獻	·····	313
索引	·····	345

第一章

台灣電視研究的缺口——收視率研究

第一節 前言

在當代電視產業與電視文化研究的學術論述中，收視率與收視率產業的支配性制約一直是相對受到忽略的一環，人們通常對顯性的媒體亂象極其敏感，卻對隱身幕後操作的收視率習焉不察。這種忽略導致當代許多論者對媒體新聞的批評，若不是陷入倫理學的窠臼，就是納入意識型態批判的框框，並過度放大媒體經營者的支配性。不諱言，這些研究聚焦，某種程度上其實是開錯了藥方，媒體固然擔負文化使命或變成理念霸權，它終究是依賴大量廣告收益來支撐的產業，因而媒體產業的運轉必須與廣告產業運動，而有效聯結這兩大產業的，正是收視率與收視率產業。產業的關聯性使得收視率不但介入媒體守門的機制，更無所不在制約著媒體內容的生產。

這種藉由收視率機制所操控的「收視率論述」，在媒體研究中一直不是主流。收視率與收視率產業會被忽視，最主要是因為其長期建立的「非商業性格」所導致。長期來收視率調查獲得社會科學大傘的庇護，學界諸多有關收視率的討論多是集中於調查方法如何更精確的

辯論上，這使得收視率調查從一誕生就與「客觀」、「理性」等價值相連，就連學界也常不自覺把這些數字當成資訊般引述，對這些數字從不加以懷疑。

收視率調查因廣告購買機制而存在，由於廣告主完全依賴收視率作為下單與否的依據，使得依賴廣告為生的商業電視台同樣必須依賴收視率調查公司計算出收視狀況與市場占有率。結果是，收視率調查成為廣告與廣電產業目標是否達成的評價標準，收視率已經成為廣電與廣告經營者成功的象徵(Hurwitz, 1984:205)，在市場運作中，「收視率」是「電視圈」與「廣告圈」的共通語言。每天早晨，商業電視台高級主管最急切的第一件事，即是閱讀剛出爐的收視率報表，並藉此作為日後節目內容修正的參考(恐怕就連公共電視也不例外)，也依此算出公司的營運損益。媒體代理商則是根據調查的收視率結果評鑑投資對錯，研判廣告效果，再估算媒體行銷的相關計畫。「收視率」牢牢牽制電視與廣告產業等相關環節，電視公司、廣告主與媒體代理商、電視工作者，沒有一天可以離開收視率。

電視作業離不開收視率，一般節目如此，就連擔負公共領域的新聞，也要求必須像一般節目般追求廣告收益。因而，電視新聞的製作變成是以收視率數字作為新聞好壞的判準，而收視率所反映的觀眾個人資料，也成為新聞製作迎合的對象。雖然各大商業電視台以收視率做為新聞製作判準的概念並不算新，但是收視率對於新聞製作的具體影響，卻少見有人提出具體研究與論述。本書提出「收視率新聞學」的概念，就是企圖以系統化方式，歸納收視率對新聞製作的具體影響。「收視率新聞學」以「收視率」為名，是要強調收視率與廣告機制結合，已使得收視率成為電視新聞製作的主要驅力，電視新聞參考收視率來報導新聞，其目的其實是為了換得廣告預算。過程中的收視

率調查被視為是某種觀眾調查，雖然也是一種市場因素，但與時下受到關注的「市場新聞學」有所不同。美國學者麥馬納(John McManus)於1994年提出「市場新聞學」觀點，主要是採取微觀經濟學觀點，目的在於檢視電視新聞的變化，但是對於市場因素的具體運作與成因，「市場新聞學」則是採原則說明形式，並未闢章加以論述。本書提出「收視率新聞學」概念，主要在於強調「收視率」為市場中最主要的決定因素，甚至是唯一因素。

本書認為，「收視率新聞學」與「市場新聞學」不同的地方在於，收視率的討論不能僅僅視為一般的市場機制，不但其所採取的調查方法極為關鍵，其與廣告、電視產業關係密切，必須置入更多的產業關係加以討論。換言之，收視率、廣告、電視等三大產業在資本主義中的各種商業行為，為決定電視新聞呈現的關鍵過程，收視率數字由收視率調查公司生產，為廣告商作為媒體購買的依據，以及電視台販賣「閱聽人」的交換貨幣。因此，在「收視率新聞學」中扮演重要角色的收視率產業，是理解「收視率新聞學」的一把鑰匙，若要釐清電視新聞的各種弊病，就必須以檢視收視調查及其發展為起點。

然而，當「收視率數字」結合廣告與電視產業，共同攜手在資本主義社會尋找最大利潤時，收視率公司卻始終維持神秘，不似廣告與電視產業般鋒芒外露，也因此較少成為學院研究者關注的對象。一般民眾會很快注意到頻道增加、廣告產品上市等現象，相較下卻容易忽略隱身其後的收視率調查公司，不但在市場的影響力愈來愈大，公司規模更逐漸擴張，並已形成單一公司獨占(monopoly)特定媒體的局面。在美國的情形是，廣播的收聽率調查是以「阿比壯」(Arbitron)為主，「尼爾森」(A.C. Nielsen，為AGB Nielsen前身)則是獨占電視的收視率調查，雜誌調查的龍頭是「西蒙斯與媒體商標研究」

(Simons and Media Mark Research)。另外，「發行量稽核組織」(Audit Bureau of Circulation, ABC)則是提出有關報紙發行量的調查。新興的網路觀眾調查則是由流量統計機構「美捷公司」(Media Metrix)和「尼爾森網路調查公司」(Nielsen NetRatings)兩家公司(Napoli,2003:19)競逐。美國單一公司獨占特定媒體的現象，使得任何一家的媒體調查公司都擁有強大的影響力。

台灣的情況更是特殊，媒體產業高度發達的台灣，竟然形成單一公司獨占所有媒體視聽調查的局面。台灣自1994年起至今，尼爾森始終是各個電視頻道、節目、與個人自我宣傳的依據，目前台灣不論電視、收音機、報紙、雜誌等各種媒體，廣告主與媒體代理商幾乎全部仰仗尼爾森公司的調查數字做為廣告購買依據，尼爾森獨占台灣所有的媒體調查產業，這種現象令人瞠目結舌。

尼爾森公司每天生產的收視率資料千變萬化，又可以進行各種組合，廣告與電視的買賣雙方都是依照尼爾森所公布的收視率來選擇節目與進行議價，依此邏輯，所有商業電視內容都必須接受收視率的檢驗，電視節目的生死存亡全由尼爾森調查的數字來做決定。收視率高的節目就可以生存，收視率低的節目就必須進行修正，甚至喊停；收視率甚至決定了電視文化，並在大眾口味上定調，成為電視產業最主要的導引力量。因為尼爾森的收視率數字影響力如此龐大，美國《赤裸消費者》(The Naked Consumer)作者拉爾森(Eric Larson)乾脆直接了當地說：「尼爾森就是電視。」(Nielsen is television)(Larson, 1992:105)。台灣百個電視頻道幾乎都是奉行尼爾森收視率數字來運作，資深電視工作者劉旭峰認為台灣只有一家電視台，就叫做「A.C. 尼爾森電視台」(劉旭峰，2006a：28)。尼爾森公司生產的收視率數字已經成為台灣電視經營的主要依據，台灣的商業電視台、甚至公共

電視台，沒有一天可以忘記尼爾森。

由於尼爾森公司的收視率調查一直是廣告主下單的參考依據，也因此對電視產業形成極大的影響力。台灣的商業媒體幾乎全靠廣告爲生，有線電視頻道雖須生產不同內容來吸引訂戶，也可從系統業者獲得頻道授權費，但同樣須依賴廣告收入，才能維持頻道經營；無線電視台則是收看一律免費，全部靠廣告爲生。既然商業台是以廣告爲收入大宗，就不可能離開收視率。除了商業媒體全面依賴收視率數字爲生外，近年來就連公共電視也愈來愈重視收視率。雖然公共電視不是依靠廣告獲利，但是卻需要一定的觀眾人數，以維持其獲得執照的正當性。因此，社會大眾借取商業電視台「有人看這個節目」的節目判準，同樣要求公共電視應該提供能夠照顧更大範圍的高品質節目，雖然這並不是要公共電視與觀眾維持經濟獲利關係，卻要公共電視與觀眾建立有關文化責任與社會信任的普遍觀點(Ang, 1991:28)。由此可知，商業頻道或是公共頻道雖然旨趣不同，製作的節目同樣都需要有人看，也就是收視率的調查，有了收視率，商業電視台可以獲得廣告收入，公共電視台就可以獲得經營的正當性。

因爲全球民眾普遍愛看電視，電視成爲廣告主最愛的媒體，美國一年要花100億美金以上的電視廣告預算，台灣每年電視廣告的投注金額平均也有新台幣500億以上，在所有媒體廣告預算中占最大比例。雖然電視與廣告業都需要收視率，卻可看出收視率對他們兩者間，實存有不同的意義。電視媒體希望節目可以獲得高收視率，以便高價賣給廣告主；而廣告主要根據收視率進行廣告購買，卻希望用最少的錢買到最高效益。

由此可知，電視與廣告主是利益衝突的兩方，兩者間卻需要一個「公正」的數字做爲雙方認可的買賣貨幣，這便創造獨占的收視率調

查公司可以居中獲利的空間。既然收視率數字高低對媒體與廣告兩大產業具有如此高的衝突與矛盾，收視率調查公司所生產的收視率數字如何讓兩方都能接受，便是一個非常值得研究的議題。收視率產業必須在廣告與電視產業共同接受此一數字時才能獲得最大利潤，因此在探討收視率產業的相關議題時，就必須將電視製作與廣告購買合併收視率數字進行思考，才能明白收視率調查公司、電視業者、廣告業者三方如何在產業分工中競逐最大利潤。這時對收視率的理解不再只是一些數字的組合而已，包含尼爾森在內的收視率調查公司為生產「數據」所採取的種種行為(如調查方法、排名等)，都必須從產業經營的商業角度進行探討；收視率轉換為交易機制與獲利機制的運作法則，都應進一步考量其與產業間的關聯性。

而釐清收視率調查的生產過程並非僅是為該產業進行體檢，而是廓清收視率影響電視新聞運作的幾個重要層面。從過程中可知，電視新聞從選材、製作、表現方式、到最後的新聞評價，收視率都是非常關鍵的評量標準。每天生產的收視率數字已經制度化到電視新聞的作業流程中，這個轉變不僅改變了生產新聞的專業理念，也對新聞的標準發生影響，甚至對新聞工作者的專業倫理發生重大衝擊。目前有關收視率的討論在新聞界也只是常識之論，電視新聞界固然痛斥收視率，卻又離不開收視率，甚至以高收視率為喜、低收視率為苦，收視率已成為電視新聞成敗榮辱的關鍵。

總而言之，「收視率新聞學」是要以檢視收視率產業為起點、分析以收視率為標準的廣告購買為中點、檢視電視新聞的表現為終點，並以此三階段作為「收視率新聞學」的完整脈絡。其立論固然關注電視新聞的轉變，但認為唯有釐清收視率做為底層影響因素，才能使得上層的新聞內容得以正本清源，重返公共領域。